

Kundenbindung durch maßgeschneiderte Kartenprodukte

14.05.2009, 08:11 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Barclaycard*

Presseagentur: *UMPR*



Partnerschaftskarten von Barclaycard

Hamburg, 11. Mai 2009 – Mit der Teilnahme am diesjährigen EHI Kongress „Zahlung und Kundenbindung per Karte“ in Köln unterstrich Barclaycard Deutschland die Bedeutung seines strategischen Geschäftsfelds der kreditkartenbasierten Partnerschaften im B-to-B-Bereich. Am 05. und 06. Mai 2009 präsentierte Barclaycard Deutschland dem Einzelhandel seine langjährige Expertise und realisierten Lösungen im Bereich Kundenkarten und des bargeldlosen Bezahlens. Laut einer Studie des EHI hat sich der Umsatzanteil der Kartenzahlung in den letzten 15 Jahren versechsfacht.

Viele Unternehmen in Deutschland bieten heute Bonussysteme zur Kundenbindung an. Während einige auf ein eigenständiges System setzen, haben sich andere Firmen Multi-Partner-Programmen wie Payback oder Happy Digits angeschlossen. Einen echten Mehrwert für die Kunden bieten solche Programme dann, wenn mit der Karte neben dem

Sammeln von Bonuspunkten auch bezahlt werden kann. Auch das Unternehmen profitiert von den Karten, denn diese steigern nachweislich die Lust am Einkaufen und damit die Umsätze.

Kundenbindungsprogramme verursachen in der Regel jedoch einen relativ hohen Aufwand – besonders, wenn ein Bezahlungssystem integriert ist. Häufig sind Unternehmen allein nicht hinreichend aufgestellt, alle Services eigenständig umzusetzen. Deshalb kooperieren sie mit einem Finanzdienstleister, um gemeinsam so genannte Co-Branding-Kreditkarten herauszugeben.

Co-Branding-Karten sind eine Verbindung aus Kunden- und Kreditkarte, bei der das Leistungsspektrum des Kreditkartenherausgebers mit den attraktiven Sonderkonditionen des Unternehmens verknüpft wird. Dafür ist Barclaycard der ideale Partner. Barclaycard übernimmt die Planung und Umsetzung sowie die kompletten Backoffice-Funktionen – weit über den Zahlungsverkehr hinaus: Barclaycard besitzt das Know-how, um Bonussysteme so individuell einzurichten und abzuwickeln, wie es das Partnerunternehmen wünscht. Das gilt auch für den Auftritt nach außen – von der Gestaltung der Karten bis hin zum Kontoauszug.

Partnerunternehmen aus unterschiedlichen Branchen

Zahlreiche Unternehmen in Deutschland bauen bei der Herausgabe ihrer firmeneigenen Kreditkarte auf die Kompetenz von Barclaycard. Zu den bekannten Partnerunternehmen im Bereich Co-Branding zählt der zur Edeka-Gruppe gehörende Discounter Netto mit über 4.000 Filialen in Deutschland. Das von Barclaycard entwickelte und von Netto als Kundenbindungsprogramm vertriebene Kartendoppel cardNmore ist ein einmaliges, perfekt auf den Handel abgestimmtes Angebot. Netto-Kunden können mit dem Doppel, bestehend aus einer Kundenkarte mit ec/Maestro-Funktion und kostenloser MasterCard, an einem Bonusprogramm teilnehmen: Sowohl für Zahlungen, die sie mit der ec/Maestro-Karte bei Netto tätigen, als auch für alle anderen Einkäufe mit der MasterCard außerhalb der Nettofilialen werden den Kunden Punkte gutgeschrieben, die in attraktive Prämien umgetauscht werden können. Weitere Leistungen runden das cardNmore Paket ab.

Das Co-tailored-Kreditkartendoppel von Amway ist primär für die Vertriebspartner des Unternehmens geschaffen worden. Diese können bis zu 59 Tage zinsfreie Liquidität oder den flexiblen Ratenkredit zur Zwischenfinanzierung der Handelswaren nutzen. Zudem macht das Kreditkartendoppel aus VISA und MasterCard den Beratern eine perfekte Trennung ihrer geschäftlichen und privaten Ausgaben möglich.

Über diese Partnerschaften hinaus vertreibt Barclaycard ein Co-Branding-Programm in Zusammenarbeit mit British Airways. Jeder Euro, der mit der British Airways Barclaycard bezahlt wird, bedeutet eine automatische Gutschrift von Prämienmeilen, die ab einer gewissen Summe in Zusatzleistungen oder Flüge von British Airways und ihren Partnern umgetauscht werden können. Der Kunde kann zwischen einem Classic und einem Premium Produkt wählen.

Portrait

Barclaycard ist eine Unternehmenseinheit der britischen Barclays Bank. Mit 2.100 Niederlassungen in über 80 Ländern ist Barclays eines der führenden Bankhäuser weltweit. Barclays war 1966 die erste europäische Bank, die Kreditkarten herausgab. Heute ist Barclays einer der größten Kreditkartenherausgeber Europas.

Barclaycard hat in Deutschland 1991 seine erste Auslandsniederlassung gegründet und ist heute auf dem nationalen Markt mit mehr als 1,3 Millionen herausgegebenen Kreditkarten der zweitgrößte Emittent.

News-ID: 309976 • Views: 860 (Stand: 26.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/309976/Kundenbindung-durch-massgeschneiderte-Kartenprodukte.html>